



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: COMUNICAÇÃO E MARKETING
ORIENTADOR: JOANA D’ARC BICALHO FÉLIX M.Sc.**

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

MODELO PARA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

**CAMILLA PÉRES DA NÓBREGA
MATRÍCULA Nº 2027094/3**

Brasília/DF, junho de 2006.

CAMILLA PÉRES DA NÓBREGA

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

MODELO PARA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Propaganda e Marketing.

Brasília/DF, junho de 2006

Banca Examinadora:

Prof^a. Joana d'Arc Bicalho Félix M. Sc.
Orientadora

Prof. convidado

Prof. convidado

Coordenador do Curso de Comunicação Social
Prof. Manuel Henrique Tavares

Péres, Camilla da Nóbrega

Comunicação Integrada de Marketing: Manual prático para gestão da comunicação em organizações.

Brasília, 2006, 35 páginas.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Como um dos pré-requisitos para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing.

1. Comunicação 2. Marketing 3. Imagem corporativa 4. Gestão.

Para minha família que com dificuldade me ajudou a chegar até aqui, dando força para continuar, e ao meu namorado por ter me incentivado tantas vezes e por ter me dito tantas vezes para não desistir nunca. Obrigada a todos vocês, que Deus os abençoe!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a esse Deus tão maravilhoso que nunca me deixou só, ao contrário, quando eu pensava que Ele havia me deixado, é aí que Ele me carregava em Seus braços fortes, me dando vitórias antes nunca almejadas.

Agradeço a minha mãe, Jaciara, por ter me criado, por eu ter me tornado quem eu sou hoje e ainda, por ter me dado muitas lições importantes.

Agradeço ao meu pai, Ferrúcio, por ter contribuído, ainda que indiretamente, para meu crescimento pessoal.

Agradeço a meu namorado, Kleuber, por ter dado conta de me agüentar até agora e por ter me falado coisas que jamais pensei que pudesse ouvir.

Agradeço também aos meus irmãos: Geórgia, Lucas e Danyel, pois com vocês aprendi muito sobre a vida.

Agradeço à minha família que sempre esteve comigo, me incentivando.

Agradeço a minha orientadora, Joana, por me ensinar com paciência muito do que aqui escrevi e por ter me dado a chance de poder trabalhar a seu lado e vivenciar situações em que pude tirar várias lições.

Não poderia me esquecer dos meus amigos da faculdade que também contribuíram muito para a conclusão deste curso, pois era cada um dando força para o outro, em quatro anos de curso não nos separamos. Obrigada Taís, Warley e Chrystiane!

Nunca vou esquecer de nenhum de vocês, pois estarão para sempre em meu coração.

Camilla

*“O que atenta para o ensino acha o bem,
e o que confia no Senhor, esse é feliz”.*

Provérbios 16.20

RESUMO

A Comunicação Integrada de Marketing é hoje um importante instrumento para a gestão da comunicação nas organizações dos mais variados ramos. Com a integração das ferramentas do composto de comunicação, as mensagens persuasivas que visam a venda de um produto ou serviço serão mais eficientes, pois mesmo que estas mensagens sejam transmitidas por vários meios de comunicação diferentes, elas emitirão uma mesma linguagem, uma mesma idéia, sem que o conteúdo seja alterado de um meio para outro. Com a implementação da comunicação integrada, às áreas de jornalismo, publicidade, planejamento ou marketing e relações públicas, irão projetar as estratégias de comunicação da empresa juntos, contribuindo para a solidificação de uma imagem forte e um posicionamento de mercado acima do esperado. A centralização da comunicação gera um impacto máximo que é obtido por meio da sinergia, seja em qualquer meio de comunicação - rádio, televisão, jornal, revista, *outdoor*, panfletos, internet e até o celular, o receptor captará uma mensagem uníssona que a partir de suas necessidades ou desejos influenciará a compra de um determinado produto ou serviço. O trabalho desenvolvido visa a criação de um Manual Prático para a Gestão da Comunicação nas Organizações, com o objetivo de facilitar a implementação da comunicação integrada de marketing, por meio de estratégias práticas e simplificadas.

Palavras-chave:

1. Comunicação 2. Marketing 3. Imagem corporativa 4. Gestão.

SUMÁRIO

RESUMO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema e problema de pesquisa	10
1.2 Hipótese	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Metodologia	11
1.5 Justificativa	11
1.6 Estrutura do trabalho	12
 2. EMBASAMENTO TEÓRICO	 13
2.1 Marketing e suas ferramentas	13
2.2 Comunicação de marketing	16
2.3 Composto de comunicação	18
2.4 Comportamento do consumidor	19
2.5 A comunicação integrada de marketing	20
 3. METODOLOGIA	 23
 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	 25
4.1 Planejando a Comunicação Integrada de Marketing	25
4.2 Modelo para gestão da comunicação em organizações	26
 5. CONCLUSÃO	 35
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 36
APÊNDICE A	37

1. INTRODUÇÃO

A Comunicação Integrada de Marketing é mais que uma simples conexão das ferramentas do composto de comunicação é uma tendência que tem revolucionado a gestão desta área empresarial em diversas partes do mundo. Como lembra Shimp (2002), empresas dos Estados Unidos, Reino Unido, Europa e também América Latina têm feito uso desta tendência que se aproxima cada vez mais de tornar-se uma prática bem sucedida no mercado do século XXI.

No Brasil, assim como em outros países, as empresas têm enfrentado várias dificuldades em manter uma imagem forte através da comunicação. Um dos grandes problemas relaciona-se à dificuldade de integrar as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade, bem como conquistar uma postura única de imagem através da Comunicação Integrada de Marketing. É preciso buscar alternativas que facilitem ao gestor da comunicação, integrar as ferramentas do composto de comunicação em benefício da imagem de resultados positivos à empresa.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

As empresas enfrentam dificuldades em manter boa comunicação institucional e de produtos com seus clientes, funcionários e formadores de opinião. As áreas de jornalismo, relações públicas, marketing e publicidade muitas vezes não estão interligadas a ponto de conquistar uma linguagem uníssona. Como viabilizar a integração das áreas alcançando melhores resultados em comunicação?

O presente estudo trata da Comunicação Integrada de Marketing, e propõe um manual prático para a gestão da comunicação nas organizações.

1.2 HIPÓTESE

Atualmente, as empresas têm dificuldade em integrar a gestão da comunicação por não possuírem fluxogramas e manuais práticos que possibilitem a integração das áreas e a distribuição de uma só mensagem.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Gerar um manual explicativo que facilite a implantação da comunicação integrada de marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Propor um modelo para a implantação da comunicação integrada de marketing nas empresas.
- Propor melhorias no sistema de comunicação das empresas com seu público interno e externo.

1.3 METODOLOGIA

O assunto aqui abordado é explorado em pesquisa teórico-empírica, tendo como base a busca de informações e conhecimentos na área da gestão da comunicação em obras bibliográficas, bem como a coleta empírica de dados em organizações de Brasília por meio de observação e entrevistas.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nota-se que nem sempre as empresas, sejam de pequeno, médio ou grande porte, realizam a integração da comunicação como estratégia para alcançar o mercado de consumidores e muitas vezes repetem erros nesta área. Como nos disse Sampaio (2002, p. 40):

O mercado – como qualquer empresário ou dirigente de empresa sabe por experiência própria – é sempre bem mais complexo e surpreendente que um jogo de xadrez. E apesar disso, todos os dias podem-se ver empresas agindo como se estivessem jogando damas com uma criança ingênua.

Estudos afirmam que os serviços ou produtos devem ser personalizados e elaborados de acordo com o perfil do cliente. Orientam também, que os meios utilizados para se chegar ao consumidor, falem uma só língua.

Faz-se necessário estabelecer, na empresa, uma boa comunicação institucional. A implantação da comunicação integrada de marketing pode vir a ser um auxiliar da gestão da comunicação nas organizações.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo 1 descreve o assunto a ser abordado, apresenta o tema, o problema de pesquisa e as justificativas como forma de introduzir ao leitor o tema. Também neste capítulo, o leitor tem a concepção dos passos percorridos para a realização da pesquisa por meio do resumo metodológico.

Já no capítulo 2, se apresenta o embasamento teórico que mostra os principais conceitos e estudos acerca de marketing, comunicação de marketing, processo de comunicação, composto de comunicação e suas devidas ferramentas. Este capítulo também trata da análise do comportamento do consumidor e apresenta a comunicação integrada de marketing com suas principais características.

No capítulo 3 pode-se encontrar a metodologia detalhada utilizada para a realização desta pesquisa, permitindo-se repetir os mesmos passos do pesquisador para a obtenção dos resultados.

O capítulo 4 traz o aprofundamento do tema, abordando questões sobre a utilização da comunicação integrada de marketing nas empresas e as propostas de fluxograma e organograma para um departamento de comunicação. Apresenta, também, o planejamento estratégico de comunicação e, conclui-se com a apresentação do manual prático para a gestão da comunicação em organizações.

Finalizando tem-se a discussão dos resultados obtidos pela pesquisa, e por fim, o referencial bibliográfico das obras utilizadas para a realização desta.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 MARKETING E SUAS FERRAMENTAS

De acordo com a American Marketing Association - AMA, marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (LUPETTI, 2000, p. 24). Este conceito leva em conta as várias mudanças no ambiente organizacional e também a chamada “era do cliente” que surgiu em 1990.

Podemos notar que ao longo do tempo, o conceito de marketing vem se adequando à realidade social do mundo. Assim, definir o marketing atualmente é tarefa complexa.

Um dos conceitos mais utilizados na atualidade é o de Philip Kotler, que se baseia na relação entre necessidades, desejos e demandas; produtos; valor; custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais, ilustrado na FIGURA 1.



FIGURA 1: Conceitos centrais de marketing.
Fonte: Kotler, 1998, p. 28.

A partir dessas variáveis, Kotler definiu marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Sendo assim, o objetivo do marketing é estabelecer trocas em que tanto vendedor como comprador, participam voluntariamente deste processo que traz benefícios para as duas partes envolvidas, suprimindo suas necessidades e desejos.

As ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais são chamadas de composto de marketing, onde são combinadas estratégias que visam o estabelecimento de trocas. Existem quatro ferramentas no composto de marketing, são elas: Produto, Preço,

Ponto de distribuição e Promoção. Estas ferramentas também são chamadas de quatro Ps e, combinadas de maneira conexa atingem o mercado-alvo.

Há pouca compreensão a respeito da diferença entre marketing e vendas Kotler (apud LEVIT, 1998, p.37) estabelece um contraste claro entre o conceito de venda e de marketing:

Venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.

Fundamentalmente, o marketing tem quatro pilares (KOTLER, 1998, p.37): mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

Quando falamos de mercado-alvo, logo nos vem à mente, o conceito de segmentação de mercado visto que os mesmos são um grande aglomerado de diferentes necessidades e desejos. A segmentação representa um empenho em aumentar a exatidão na seleção do mercado-alvo, ou seja, as empresas não podem centrar seus esforços tentando satisfazer a todo o mercado. Elas devem sim, definir cuidadosamente seu mercado-alvo e assim organizar os esforços de marketing sob medida.

A empresa que define seus potenciais compradores, deve antes de qualquer coisa, conhecer inteiramente as necessidades desses consumidores, e essa tarefa, nem sempre é simples, pois cada consumidor reconhece valores baseando-se em pontos de vista próprios e muitas vezes não consegue, ele mesmo, identificar o que quer. Philip Kotler, como demonstrado na Tabela 1, diz que podemos distinguir cinco tipos de necessidades:

Tabela 1: Os cinco tipos de necessidades

NECESSIDADES	COMPORTAMENTO
Declaradas	- O consumidor deseja um carro barato.
Reais	- O consumidor deseja um carro cuja manutenção, não o preço inicial, seja baixa.
Não declaradas	- O consumidor espera bons serviços do revendedor
De Prazer	- O consumidor compra o carro e recebe um mapa rodoviário.
Secretas	- O consumidor deseja ser visto pelos amigos como inteligente e orientado para o valor do produto.

Fonte: Adaptado de Kotler, 1998, p. 28.

O objetivo é entender os anseios reais dos consumidores, pois reter um consumidor e torná-lo cliente fiel é muito mais importante que atrair novos. Um comprador satisfeito mantém-se leal à empresa e a seus produtos.

Quando todos os departamentos de uma organização trabalham em conjunto para atender os consumidores, o resultado é o marketing integrado. Segundo Kotler (1998, p. 40), o marketing integrado trabalha em dois níveis: as várias funções comuns do marketing – força de venda, propaganda, administração de produtos etc, e o trabalho coordenado com outros setores. O departamento de marketing não deve trabalhar sozinho, mas sim com cada componente da empresa, seja qual for o setor. Atualmente, gerentes e grandes executivos têm acreditado ser o consumidor a chave para a tão almejada rentabilidade e adotam como demonstra a FIGURA 2, a pirâmide organizacional, invertida, mantendo no topo não mais a administração da empresa e sim o consumidor.

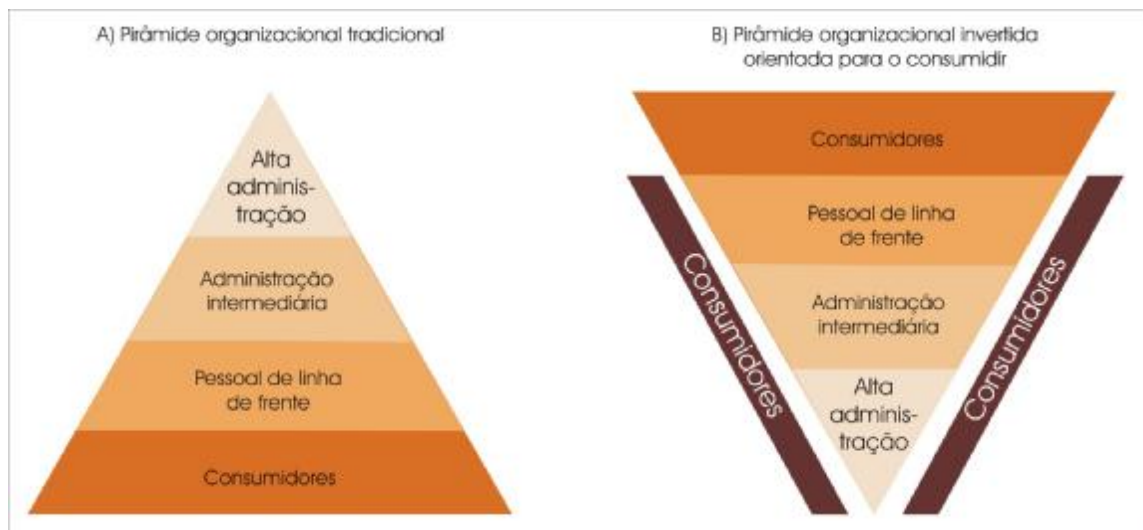


FIGURA 2: Pirâmide organizacional tradicional versus pirâmide organizacional invertida orientada para o consumidor.

Fonte: Kotler, 1998, p. 41.

Como já falamos anteriormente, as ferramentas do composto de marketing é hoje um dos conceitos-chave da moderna teoria de marketing.

A primeira ferramenta básica do composto de marketing é o Produto, ou seja, tudo que pode ser oferecido com o objetivo de sanar uma necessidade ou um desejo. Um produto pode consistir de três componentes: bem físico que pode ser um carro, uma batata frita, um sabão em pó etc.; serviço, ou seja, compra-se assentos, cartões de crédito, *leasing*, idéia, comodidade, bem-estar, economia de tempo e outros.

Geralmente o comprador não se interessa somente pelo produto mas também naquilo que ele pode oferecer (serviço). Uma pessoa que compra, por exemplo, uma Mercedes, compra também, um serviço de transporte e que lhe trará a idéia de segurança e *status*. Os serviços são fornecidos por produtos e também por pessoas, atividades e organizações.

O Preço define-se como sendo a quantia de dinheiro ou de um outro recurso qualquer que é solicitado em virtude daquilo que é oferecido ao cliente. São também as facilidades oferecidas em relação a pagamentos como o aceite de cartões de crédito, divisão do valor total e parcelas e outras vantagens que são oferecidas aos consumidores. Como lembra Kotler(1998), uma empresa deve analisar diversos fatores ao decidir sua política de preço e deve ter como base seis etapas: a) definição do objetivo de preço; b) determinação da demanda; c) estimativa de custos; d) análise dos preços e das ofertas dos concorrentes; e) seleção de um método para fixar preço; e, f) seleção do preço final.

O Ponto de Distribuição é uma das ferramentas-chave na qual envolve: boa localização a fim de que os consumidores tenham acesso ao produto ou serviço, logística de distribuição eficaz, facilidade de acesso e demais meios que permitam que o produto seja acessível àquele que paga um preço para adquiri-lo.

A quarta ferramenta do composto de marketing, Promoção, pode ser também chamada de Comunicação e refere-se a como o cliente vai ser informado da existência de determinado produto. Tem o objetivo de informar, convencer e lembrar o consumidor sobre o produto.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Desde muito tempo utiliza-se a comunicação para tentar alargar vendas, alcançar metas e obter lucro. Quando as empresas empregam a comunicação, elas persuadem e lembram seus consumidores acerca dos produtos e serviços que oferecem, fazendo com que os mesmos tenham vontade de comprar o que é oferecido.

Segundo Churchill (2003), as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais são chamados de

comunicação de marketing. A comunicação também pode ser empregada para atingir metas estratégicas já planejadas como: criar consciência informando ao público sobre seus produtos, marcas, lojas ou organizações; formar imagens positivas; identificar possíveis clientes entre vários consumidores do mercado; formar relacionamentos no canal; e, talvez uma das mais importantes metas para uma empresa, reter clientes criando um programa de fidelização.

Para compreender melhor a comunicação de marketing é preciso entender o que é comunicação e como ocorre o processo de decodificação da mensagem pelo receptor, pois na comunicação de marketing faz-se necessário que o consumidor identifique a mensagem e compre o produto.

Comunicação: transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira (CHURCHILL, 2003). O processo de comunicação ocorre por meio de uma fonte emissora, um receptor, uma mensagem e uma resposta, conforme descrito na FIGURA 3.

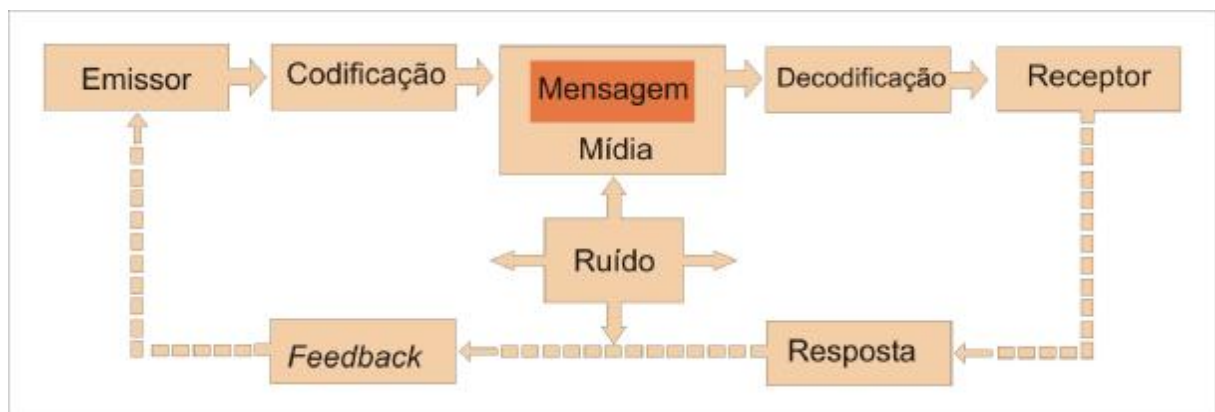


FIGURA 3: Elementos do processo de comunicação.
Fonte: Kotler, 1998, p. 528.

O objetivo principal da comunicação de marketing é levar o consumidor à ação, ou seja, ela inclui, por exemplo, incentivos para estimular uma compra mediante a aceitação dos custos, seja pelo oferecimento de cupons de desconto, brindes ou marketing de relacionamento, como oferecer café gratuito em um supermercado. Contudo, antes de comunicar, é necessário conhecer o provável consumidor e estabelecer qual será o meio de comunicação a ser utilizado de modo que o público-alvo receba a mensagem e a entenda.

2.3 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO

Para criar a estratégia geral da comunicação de marketing temos o composto de comunicação que combina quatro elementos, são eles: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Os profissionais de marketing precisam encontrar o composto de comunicação que mais se encaixe com o perfil do público-alvo, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação, conforme descrito abaixo:

A propaganda, “veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados” (BENNETT, 1995, p. 6). Ao decidir pela propaganda, deve-se considerar qual mídia e mensagem a serem utilizadas. Todos os meios de comunicação existentes, televisão, rádio, mala direta, jornal, e-mail marketing, entre outros, oferecem vantagens e desvantagens, sendo que cada um pode ser utilizado de maneira diferente de acordo com os produtos e público a que se destina.

Ao método de venda que envolve a interação de pessoas chamamos de venda pessoal. Neste método, a interação é feita face a face, por meio de telefone, fax ou computador. Na venda pessoal podemos ter um retorno imediato permitindo um ajuste rápido da situação de venda. Geralmente esse tipo de ação de venda custa mais caro à empresa, entretanto, pode-se atingir resultados mais efetivos de vendas.

Já a promoção de vendas, é uma estratégia empregada quando se deseja aumentar vendas e cumprir metas a partir de campanhas de comunicação. Funciona como uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, tem um período de duração pré-determinado, e seu objetivo é estimular o contato com o produto. Essas promoções de venda podem ser conduzidas tanto para fornecedores como para os consumidores finais. As promoções de vendas podem ser feitas por meio de cupons de desconto, ofertas limitadas, amostras grátis, brindes, abatimentos, concursos, sorteios, eventos especiais, fornecimento de *displays* para produtos, redução de preços, descontos e prazos, sempre ocorre juntamente com outros elementos do composto.

O composto de comunicação inclui também a publicidade, de acordo com Bennet (1995, p. 232): “publicidade é uma comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia”. Apesar de percebida como não paga, os informes publicitários são pagos e podem ter diversas formas como reportagens e entrevistas, relacionados a eventos que buscam chamar a atenção. Outra forma de tornar público produtos e mensagens é através da assessoria de imprensa, que envia para as redações de veículos, *press-releases* destacando fatos de interesse público. Contudo, muitas vezes os profissionais de marketing não têm um controle efetivo sobre o que é publicado.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na atualidade, tem sido de grande importância para as organizações, o estudo do comportamento do consumidor tornando possível uma elaboração eficiente da comunicação, estimulando o consumo de produtos e serviços. De acordo com Kotler (1998) a questão central para os profissionais de marketing é como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados pela empresa. Isso nos leva a crer que, uma empresa que conheça e compreenda essa resposta, terá vantagens sobre seus concorrentes.

O comportamento do consumidor abrange “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL, 2000, p. 146). Geralmente o estudo desse comportamento concentra seus esforços no processo de compra e nos fatores que influenciam a compra.

O processo de compra de um consumidor começa com o reconhecimento da necessidade podendo ser uma sensação interna ou uma sensação proporcionada por fatores externos, logo que reconhece que tem uma necessidade a ser suprida, ele procura por informações sobre tudo aquilo que possa satisfazê-lo, então avalia as alternativas encontradas e decide comprar ou não comprar, depois de considerar as opções possíveis. O consumidor também tem o hábito de avaliar sua compra depois de adquirir um produto onde consideram se ficaram ou não satisfeitos com a experiência de compra.

O consumidor pode ser influenciado por diversos fatores e nem sempre cumpre todo o processo de compra, ele pode pular etapas dependendo do modo de como sua tomada de decisão é influenciada. Como exemplo podemos citar que, os consumidores levam muito mais tempo para decidir por uma viagem de férias do que para comprar pão e leite. Existem basicamente três categorias de influências de compra (CHURCHILL, 2000, p. 153):

- a. Influências sociais: envolvem a cultura de uma sociedade e seus valores, a posição na classe social, grupos de referência e família;
- b. Influências de marketing: cada elemento do composto de marketing já citado acima (produto, preço, praça e promoção) tem o potencial de afetar o processo de compra, cabe aos profissionais de marketing explorar cada ferramenta da maneira adequada;
- c. Influências situacionais: são influências que dependem de uma situação específica para que o consumidor decida sua compra, varia desde uma visita inesperada até falta de tempo para escolher melhor.

2.5 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação Integrada de Marketing é uma tendência atual que caminha para se tornar uma prática entre as organizações. “Essa tendência é um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing nos anos 90”, segundo Shimp (2002, p. 39). O autor se refere ao fato pelo qual as empresas acreditavam que os elementos de comunicação eram atividades separadas, contudo explica também que a atual filosofia de marketing sustenta que a integração é necessária para o sucesso.

Shimp(apud PLAVOUKAS, 2002, p. 39):

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem.

E lembra também, que “a razão básica para a comunicação integrada de marketing é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações de marketing nos próximos anos” (apud SCHULTZ, 2002, p.39).

A comunicação integrada de marketing nada mais é que “a coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização” (CHURCHILL, 2000, p. 455). Combinando todos os elementos do composto de comunicação sistematicamente, é provável que haja um alcance de maior impacto na comunicação com o consumidor influenciando seu processo de compra. Este processo de integração das ferramentas de comunicação poderá ser aplicado a qualquer tipo de contato entre a organização e seu público-alvo, funciona como uma resposta ao desafio de comunicar-se de forma eficaz com os clientes em um mercado que se torna cada vez mais competitivo.

Uma das empresas que fazem uso da integração para reforçar a imagem de seus produtos como entretenimento familiar seguro, confiável e divertido é a *Disney*, por meio do anúncio de seus filmes em todo tipo de comunicação seja televisiva, em roupas que levam a marca e brinquedos que imitam personagens dos filmes, despertando o interesse do público (CHURCHILL, 2000).

De acordo com Shimp (2002) a comunicação integrada de marketing possui cinco características:

- a. Afetar o comportamento do público-alvo: a comunicação de marketing deve ir além, ela deve influenciar a consciência e aumentar as atitudes do consumidor em relação à marca, ou seja, deve levar as pessoas à ação;
- b. Iniciar com clientes e possíveis clientes: os métodos determinados devem ser apropriados e eficazes para que os programas de comunicação possam promover persuasão no momento em que o consumidor procura informações sobre o que realmente pode suprir uma necessidade já identificada;
- c. Usar toda e qualquer forma de contato com o consumidor: a comunicação não pode ser presa a um só meio de divulgação da mensagem, deve-se utilizar todas as formas possíveis de comunicação com o cliente, não há um método único de comunicação. A comunicação integrada de marketing estabelece uma independência da propaganda em veículos de massa que antes eram considerados indispensáveis;
- d. Gerar sinergia: todas as ferramentas de comunicação necessitam transmitir uma mensagem uníssona, sendo este princípio de grande

importância para a construção de uma imagem forte e única que levará o consumidor à ação;

- e. Construir relacionamentos entre a marca e o cliente: cria-se um elo duradouro com o cliente que, satisfeito, volta a consumir o produto diversas vezes até que haja a fidelização, pois a retenção de clientes é mais segura e lucrativa do que buscar novos clientes.

A aplicação dos conceitos defendidos pela comunicação integrada de marketing leva a uma diversidade de mudanças na comunicação feita tradicionalmente como citado nesse trabalho. Já se pode derrubar a crença de que a propaganda em veículos de massa é sempre eficaz e anula os outros esforços de comunicação. A propaganda midiática não tem sido a única forma eficaz de se atingir metas. Temos também um aumento de confiança nas ferramentas de comunicação dirigidas, tais como: mala-direta, revistas, veículos alternativos, internet, banco de dados e outras, o que têm permitido uma comunicação dirigida com os já clientes e com os clientes em potencial. Nota-se também que existe um aumento considerável nos esforços para a obtenção de *feedback* sobre todo o investimento em comunicação, pois o próprio sistema de comunicação integrado de marketing exige análises sistêmicas que podem determinar se há um retorno razoável do investimento (SHIMP, 2002).

3. METODOLOGIA

A monografia é antes de qualquer coisa um trabalho de pesquisa científica que promove o crescimento e a maturidade intelectual de um estudante por meio do processo de pesquisa que abrange o assunto de maneira específica.

Segundo Lakatos (apud RUIZ, 1992), deve-se entender a pesquisa acadêmico-científica como:

A realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem do problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.

A pesquisa acadêmico-científica pode ser entendida de uma maneira geral como um “trabalho empreendido metodologicamente quando surge um problema para o qual se procura a solução adequada de natureza científica” (LAKATOS, apud SALOMON, 1992, p.109).

Neste trabalho desenvolvido por meio da pesquisa acadêmico-científica, os objetivos foram diagnosticar o problema de pesquisa em empresas reais a fim de construir um manual prático que ofereça as empresas soluções cabíveis para a gestão da comunicação por meio da comunicação integrada de marketing.

Lima nos fala das pesquisas de caráter bibliográfico, de campo, de laboratório e documental que são os tipos mais utilizados para os trabalhos acadêmicos.

Pesquisa bibliográfica:

É a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema (LIMA, 2004, p 38).

A Pesquisa de campo é descrita por Lima (2004) como pré-suposição da apreensão dos fatos que foram investigados, exatamente onde, quando e como eles ocorrem. A entrevista pode ser definida por Lima (2004) como sendo:

Um encontro entre duas ou mais pessoas a fim de que uma ou mais delas obtenha dados, informações, opiniões, impressões, posicionamentos, depoimentos, avaliações a respeito de determinado assunto.

O trabalho científico abordado fez o uso das técnicas de pesquisa descritas acima como base para sua realização. Foram feitas pesquisas bibliográficas em livros sobre o assunto, seguidas de pesquisa de campo realizada através da

observação direta intensiva em entrevistas e observações, que proporcionaram um melhor envolvimento entre pesquisador e pesquisado. Foi utilizado roteiro construído por meio de perguntas abertas, aplicadas pelo pesquisador em visita ao departamento de comunicação da empresa, buscando compreender como se dá a comunicação nas empresas e a utilização da comunicação integrada de marketing.

Dentre os vários conceitos para método, podemos citar o de Hegenberg (LAKATOS, 1991, p. 39) que define como sendo o “caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”.

Foi escolhido o método dedutivo para a realização do trabalho, de acordo com Lakatos (1992), este método parte de teorias e leis, que na maioria das vezes prenuncia a ocorrência dos fenômenos particulares.

O manual prático de gestão da comunicação foi feito baseado nas informações evidenciadas pela pesquisa bibliográfica e pelas entrevistas realizadas. Foram escolhidas quatro empresas por representarem segmentos de mercado diferenciados, shopping center, empresa privada, banco e confederação de classe para que se pudesse obter informações de áreas diferenciadas no complexo empresarial.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 PLANEJANDO A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para que a Comunicação Integrada de Marketing aconteça e alcance o sucesso esperado, faz-se necessário que as organizações e todos aqueles que a compõem estejam sistematicamente envolvidos. A empresa precisa trabalhar internamente de modo que todos os seus funcionários tenham a mesma postura perante o posicionamento da empresa. Como exemplo da necessidade desse envolvimento, podemos citar um exemplo da United Airlines que tendo como slogan *fly the friendly skies* - voar em céus amigos, não pode deixar que seus consumidores sejam tratados de uma maneira inferior à amigável (OGDEN, 2002).

O exemplo acima é um fato muitas vezes ignorado pelas empresas, principalmente por aquelas que não praticam os princípios da comunicação integrada de marketing, que trabalha com a importância de estabelecer uma comunicação que transmita a mesma mensagem para os mercados-alvo.

As empresas precisam construir um relacionamento saudável com seus clientes, pois ele avalia as várias informações repassadas pela empresa para que possam decidir-se por comprar ou não determinado produto ou serviço. Se essas informações chegam ao cliente de forma uníssona, além de comprar o produto uma vez, ele poderá se tornar fiel àquela marca e ainda comportar-se como um advogado desta marca.

A comunicação integrada de marketing surgiu como uma resposta à necessidade que as empresas têm de transmitir uma mensagem coesa independente da ferramenta usada. Ela integra tanto as atividades entre os profissionais de diferentes áreas e o planejamento das ações de comunicação, como também integra os conteúdos das mensagens. Contudo, isso não quer dizer que a comunicação integrada “fala” a mesma coisa em todo tipo de mídia. As empresas devem ter em mente que a comunicação deve ser desenvolvida de forma sinérgica para criar um impacto maior que qualquer mensagem individual, passando a ser uma arma para a sobrevivência e o desempenho da organização desde que todas as outras subáreas estejam em pleno envolvimento.

Em visitas realizadas, percebeu-se que as empresas estão preocupadas com a necessidade de integração das áreas, na maioria delas a comunicação integrada de marketing já havia sido instaurada ou estava em processo. Percebeu-se que o ideal para a integração é que as áreas do Departamento de Comunicação funcionem em um local só, pois assim é mais fácil estabelecer uma interação entre todos. Entretanto notou-se que mesmo nas empresas onde isso não acontece, a distância não prejudica a comunicação integrada desde que todo o processo de planejamento e execução possa ser acompanhado por todas as áreas.

Foi unânime a constatação de que todos os programas de comunicação são elaboradas por meio de um Plano de Marketing que é feito anualmente, sendo que difere entre as organizações, são somente seus produtos e serviços, pois todas defendem que a comunicação integrada de marketing é extremamente importante para a transmissão de uma linguagem uníssona e para um melhor posicionamento da marca diante do mercado. Cada área fica responsável em colocar em prática as ações específicas para o alcance das metas defendidas no plano de marketing.

Tendo como base as visitas realizadas pode-se afirmar que se faz necessário um planejamento de marketing curto, com média de duração de um ano, funcionando como um guia para as ações de comunicação e marketing da organização. Este plano deve envolver etapas claramente definidas e ordenadas de forma que boa parte das ações propostas sejam executadas e que promovam a integração. Deve-se também realizar reuniões periódicas e criar um meio para que todos os departamentos, diretorias e presidência tenham pleno conhecimento de tudo o que está sendo realizado pelo departamento.

4.2 MODELO PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

4.2.1 Objetivo

O objetivo principal deste manual prático é a elaboração de uma metodologia para que a Comunicação Integrada de Marketing seja aplicada nas empresas de forma eficiente e dinâmica.

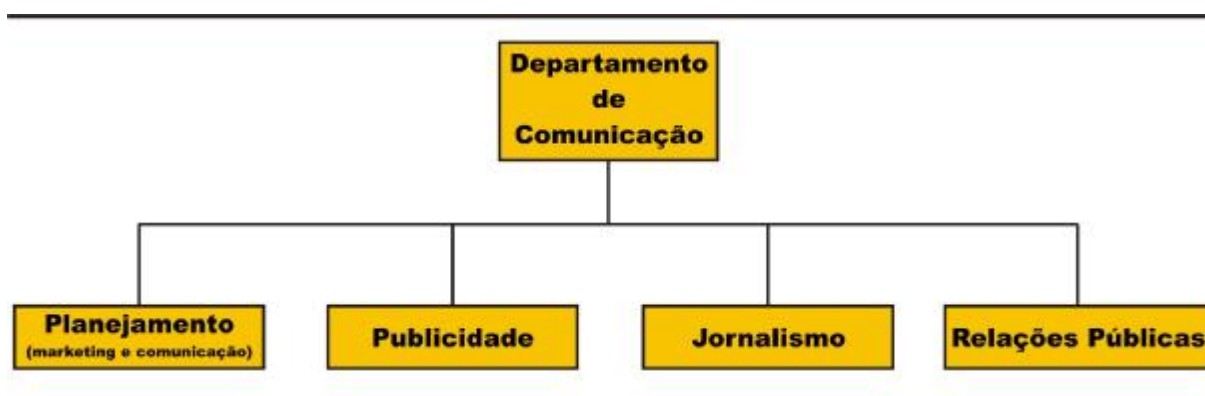
Ao se decidir pela comunicação integrada, a organização deve ter como foco principal o cliente, a valorização da marca, o gerenciamento de produtos e serviços junto ao público.

4.2.2 Plano de Marketing

Tanto grandes como pequenas empresas devem realizar anualmente o plano de marketing, que não precisa ser muito longo, e deve ser previsto dentro de uma realidade lógica empresarial, para que seja colocado em prática. Existem hoje diversas bibliografias que tratam desse assunto, e baseado nos autores David Bangs e Vicente Ambrósio, segue abaixo roteiro prático para a construção de um plano de marketing:

- Ø Declaração de missão: a razão de ser da empresa;
- Ø Análise *Swot*: pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades;
- Ø Análise de Cenário: político, tecnológico, ambiental e social;
- Ø Posicionamento de mercado;
- Ø Segmentação e seleção do público-alvo;
- Ø Objetivos de marketing para o ano;
- Ø Metas de vendas para o ano;
- Ø Produtos/Serviços: quais as características e benefícios;
- Ø Público-alvo: relacionar e descrever;
- Ø Estratégias nos 4 Ps de marketing;
- Ø Implementação, mensuração, controle e avaliação;
- Ø Cronograma: datas e ações.

Dentro do P de Promoção, as estratégias devem levar em conta a integração de todas as ações de comunicação e marketing internos e externos da organização, devendo atender às necessidades e acompanhar as mudanças do mercado e do público-alvo. A chefia do departamento de comunicação deverá ter visão ampla de todas as áreas da comunicação. E cada área, deverá estar subordinada a única chefia. Isto para que se possa ter autonomia de gestão da comunicação devendo funcionar como demonstrado no organograma a seguir:



Organograma do novo Departamento de Comunicação

Cada área do departamento de comunicação deverá contribuir para a construção do plano de marketing ou de comunicação, realizando o planejamento das ações previstas para o ano, levando as metas do departamento a terem ressonância com a missão e visão da empresa. Este plano de marketing deve definir os responsáveis por cada ação, bom como gerar dados sistemáticos da avaliação e controle dos resultados, compartilhando com todo o grupo as oportunidades de melhoria.

4.2.3 Gerando Comunicação Integrada nas Empresas

Neste manual, iremos considerar eventos como todo e qualquer meio que a empresa utilizará para se comunicar com os já clientes e com clientes em potencial, para que assim possamos unificar as informações acerca de sua realização. Serão considerados eventos:

- Ø Peças publicitárias externas e internas: *folders*, painéis, cartazes, anúncios, encartes, *outdoors*, *banners*, revistas, informativos;
- Ø Campanhas institucionais;
- Ø Campanhas de vendas;
- Ø Publicações técnicas;
- Ø Notícias;
- Ø Site institucional;
- Ø Concursos;
- Ø Congressos;
- Ø Comunicação interna;
- Ø Recepção de autoridades;
- Ø Homenagens;

Ø Feiras e outros eventos pertinentes à organização.

4.2.4 Plano Comunicação Integrada

Como responsável pelo desenvolvimento das solicitações realizadas pelas diversas áreas da empresa, o departamento de comunicação deverá avaliar, executar e supervisionar as ações necessárias à produção dos eventos da empresa. Para tanto propõe-se um fluxograma de ações, conforme FIGURA 4 que deve ser apresentado à todo o departamento e demais chefias para que todos saibam o processo de construção de cada evento ou ação.

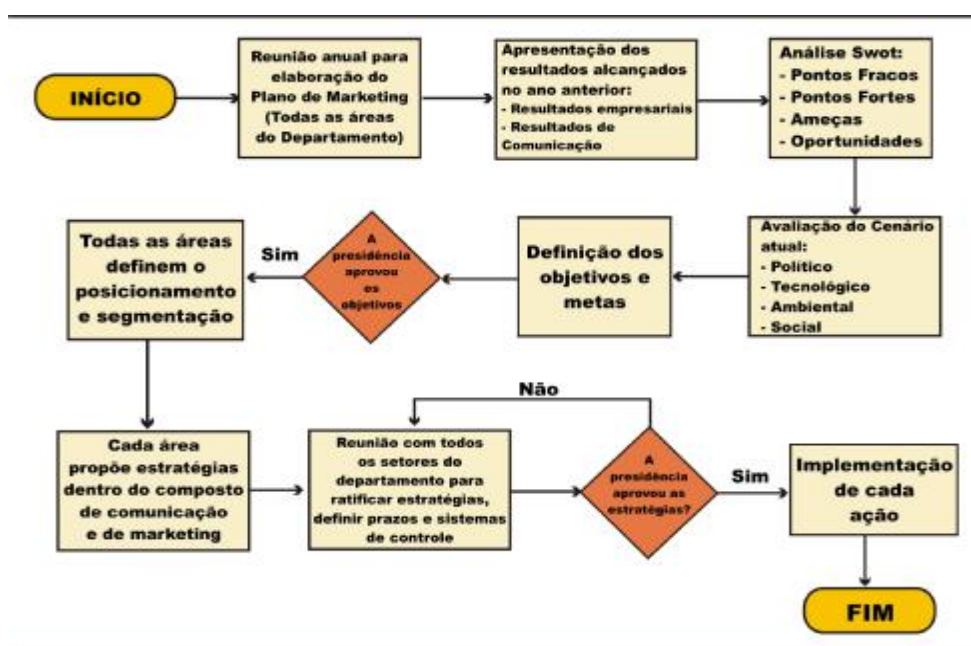


FIGURA 4: Plano de Comunicação

Ø Solicitação de Evento

A empresa ou um departamento específico pode identificar a necessidade de realização de um evento mesmo não presente no Plano de Comunicação. Neste caso, deve solicitar ao departamento de comunicação a análise, apoio e execução do mesmo. Cabe ao departamento de comunicação receber a solicitação e prosseguir com o processo de aprovação do mesmo junto à presidência ou diretorias da empresa, conforme proposto na FIGURA 5.

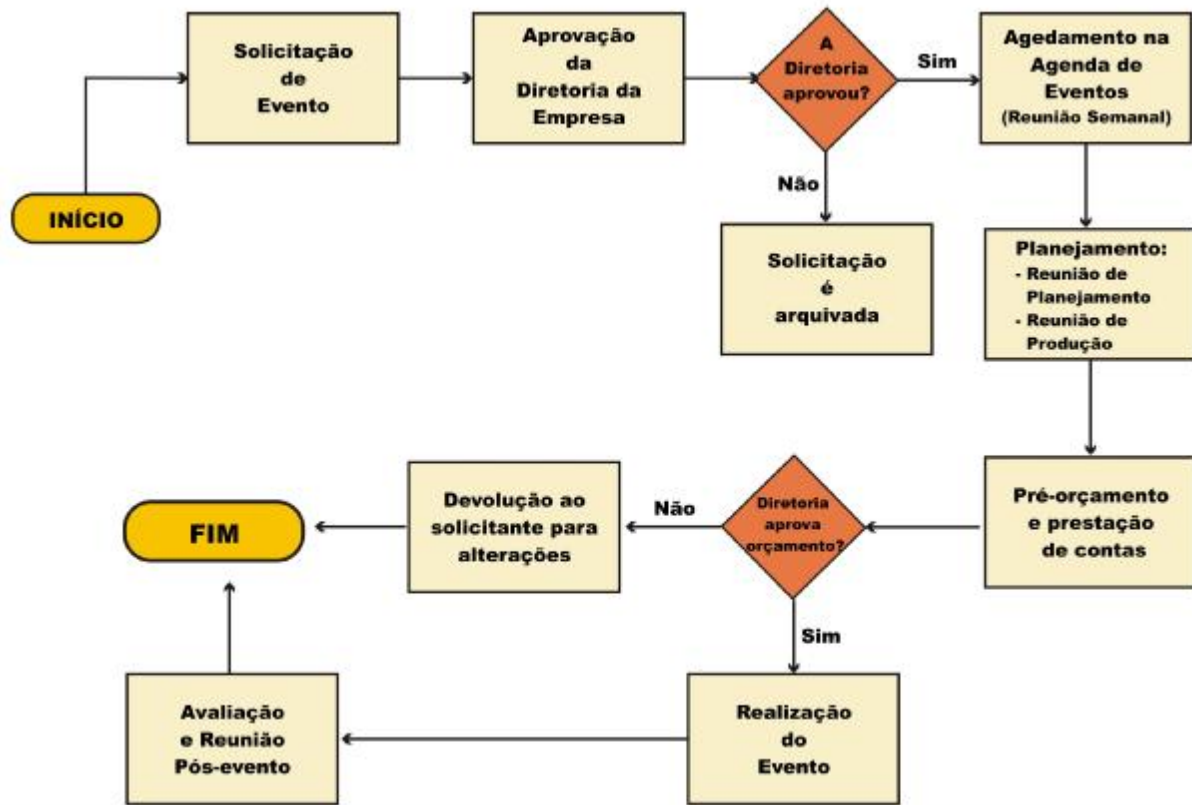


FIGURA 5: Entrada de solicitação de evento

Ø Aprovação

O departamento de comunicação deve ser o núcleo de acompanhamento e geração de toda a comunicação desenvolvida pela organização. Cabe à diretoria ou presidência da empresa, aprovar a realização do evento e ao departamento de comunicação planejar, distribuir as tarefas entre as áreas, agora integradas, planejamento ou marketing, jornalismo, publicidade e relações públicas, definindo prazos e responsabilidades de acordo com a área solicitante do evento. Deve também cuidar do controle e avaliação.

Ø Agenda de Eventos

Para que seja estabelecida a comunicação entre todos os departamentos da organização, deverá ser criada uma Agenda de Eventos, onde deverão ser listados avisos, datas comemorativas pertinentes, eventos, campanhas, reuniões, circulares entre outras informações. Consecutivamente após a aprovação de um evento, o departamento solicitante, deverá requerer o agendamento do mesmo. A Agenda de

Eventos deve ser atualizada constantemente de acordo com a necessidade, e enviada aos departamentos através do site da empresa, e-mail aos setores ou impressa em documento padronizado. Por meio desta agenda, todas as áreas e gestores têm oportunidade de conhecer e acompanhar todos os eventos.

Ø Planos de Eventos

Caberá ao departamento de comunicação e ao solicitante do evento, a declaração dos objetivos e estrutura para a concretização do evento. Sendo assim na fase de planejamento tanto o solicitante como o realizador participam de todo o processo de construção de idéias, execução e avaliação do evento, que seguirá os seguintes procedimentos:

Ø Reunião de Planejamento

Logo após o agendamento, o departamento de comunicação promoverá a reunião de planejamento com o solicitante para confirmar as informações relacionadas ao evento, estabelecer responsáveis em cada setor de execução, compor pré-orçamento, planejar próximas reuniões de produção e esboçar *check list* das ações.

Participará da reunião de planejamento, a presidência ou diretoria da empresa – dependendo da importância do evento, representantes dos departamentos envolvidos, departamento de comunicação, gestores, solicitantes e responsáveis pelo evento. Durante a reunião os dados referentes ao evento devem ser fornecidos.

Ø Reuniões de Produção

Essas reuniões serão realizadas dentro do Departamento de Comunicação juntamente com as áreas de Planejamento ou Marketing, Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, onde definirão responsáveis por cada área, prazos, recursos necessários, atendimento e acompanhamento do cliente (departamento solicitante).

Ø Reuniões Semanais

Toda semana será realizada uma reunião com o chefe do Departamento de Comunicação e representante de cada área conforme a FIGURA 6. Esta reunião tem o propósito de tratar dos eventos a serem realizados, das questões particulares do departamento e da avaliação da comunicação realizada pela empresa, bem como decisões pertinentes ao momento.

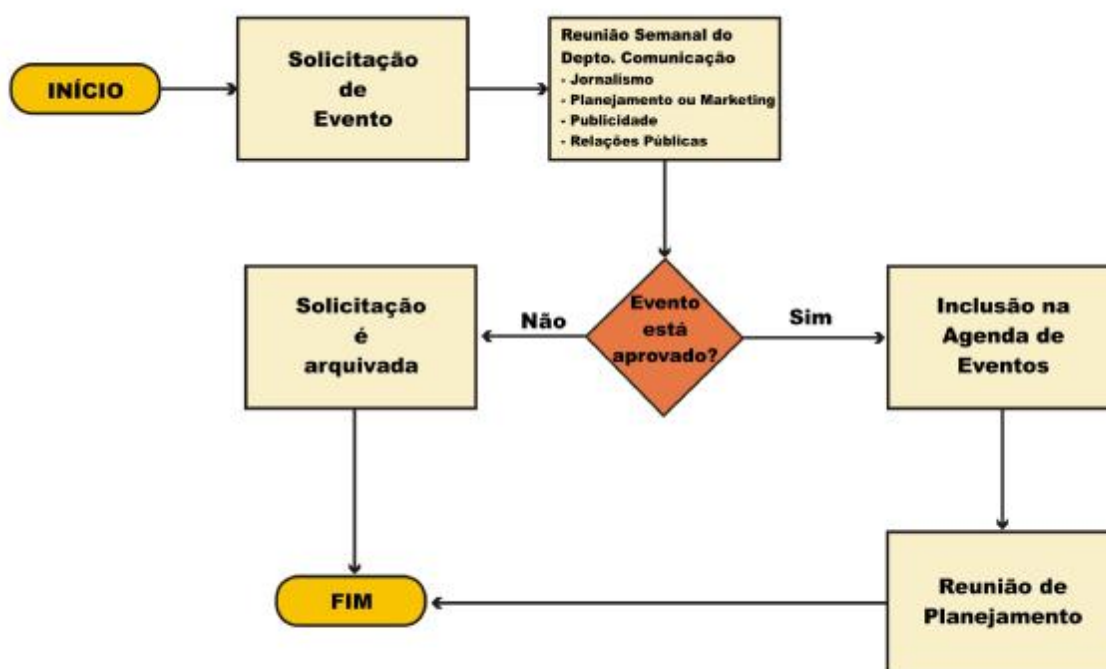


FIGURA 5: Fluxograma reuniões semanais

Ø Relatório de Reuniões

O Departamento de Comunicação deverá encaminhar às unidades envolvidas no evento um resumo dos assuntos tratados nas reuniões bem como providências a serem tomadas para que haja interação e democratização das informações.

Ø Prestação de Contas

Todos os eventos deverão incluir um pré-orçamento para sua realização. No pré-orçamento constarão os itens a utilizar e seus custos para que seja aprovado, antes que seja iniciada a execução do evento.

Logo após o evento, faz-se indispensável a avaliação real dos custos para a emissão de relatório, contendo a planilha de custos e as alterações ocorridas durante sua organização.

Ø Realização do Evento

Logo após esforços necessários para planejar o evento, segue a execução e realização, concretizando as metas almejadas desde o início. Todas as áreas trabalharão integradas, sendo: Planejamento ou Marketing, responsável por estratégias operacionais; Publicidade, designada à realização da criação e produção publicitária; Jornalismo, encarregado da assessoria de imprensa, produção de notícias jornalísticas e publicação em jornais e revistas; e Relações Públicas, responsável pela assessoria e acompanhamento do evento.

Ø Avaliação e Reunião Pós-Evento

Ao fim de cada evento como demonstra a FIGURA 7, será realizada última reunião, se possível, com a presidência ou diretorias da empresa, os representantes dos departamentos envolvidos, o Departamento de Comunicação, gestores, solicitantes e responsáveis pelo evento para que sejam apresentados e avaliados os resultados obtidos. Esta reunião deverá acontecer logo no 1º dia útil após a realização do evento ou se não for possível, até o 5º dia útil após o evento.

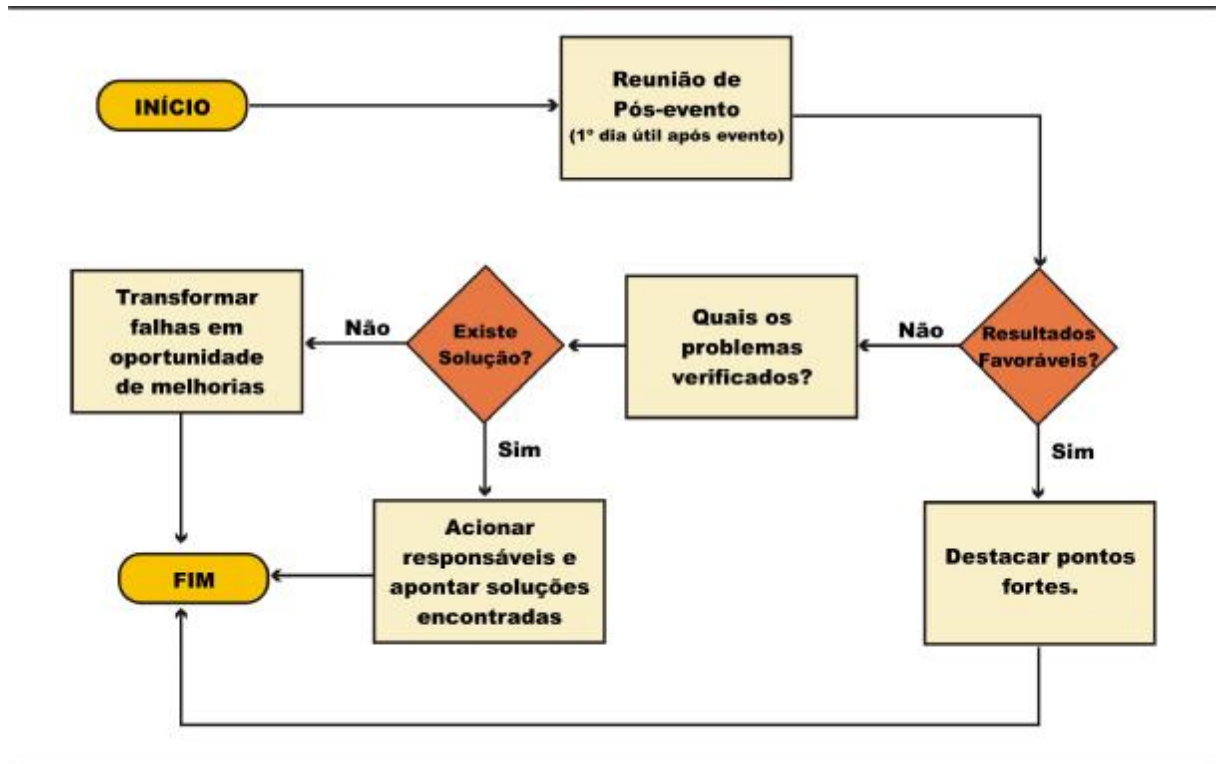


FIGURA 7: Fluxograma reuniões pós-evento

A correta utilização de um Manual Prático de procedimentos, bem como o estabelecimento de fluxogramas que definem processos, pode auxiliar o processo de integração das áreas de comunicação das organizações tanto governamentais como particulares. Essa integração faz-se necessária tendo em vista a necessidade das organizações transmitirem uma só mensagem a seu público-alvo, como método para atrair e reter clientes.

5. CONCLUSÕES

De acordo com o estudo realizado, reafirmamos a dificuldade das empresas em manter boa comunicação com seu público-alvo, que a cada dia torna-se mais exigente e diversificado. Atualmente, as áreas que compõem o departamento de comunicação das empresas têm funcionado separadamente, o que muitas vezes torna as mensagens incoerentes e com pouco impacto e penetração. Faz-se urgente e necessário a integração dessas áreas para que assim, o público receba uma comunicação sinérgica.

O trabalho de pesquisa realizado proporcionou o conhecimento aprofundado das ferramentas que compõem o composto de comunicação e sua utilização na comunicação integrada como estratégia para a gestão da comunicação em organizações que almejam antes de qualquer coisa, o alcance de um público cada vez maior e o aumento de rendimento das estratégias de mercado objetivadas no plano de marketing.

A dificuldade enfrentada pelas organizações está intimamente ligada ao fato de que a maioria delas, além de um plano anual de marketing, não possuem manuais práticos nem fluxogramas que tornem possível a integração das ferramentas do composto de comunicação. Quando existe uma coerência na coordenação destas, temos um maior impacto e clareza na comercialização de produtos e serviços, com isso, mais vendas e geração de lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Tradução: Cid. Knipel Moreira.

KOTLER, Philip. **Administracao de Marketing: Analise, Planejamento Implementacao e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998, 5.ed.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Tradução/revisão técnica: Cristina Bacellar.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha.

APÊNDICE A

Roteiro para realização de entrevista

Nome da empresa: _____
Setor: _____
Responsável: _____
Telefone: _____ E-mail: _____

Esta avaliação tem como objetivo a análise da utilização da comunicação integrada em empresas de diversos ramos, como instrumento para a realização de monografia para conclusão de curso. Agradeço sua colaboração!

1. Quais as áreas de comunicação utilizadas pela empresa para se comunicar? Têm funcionado?
2. Como funciona o Departamento de comunicação? Detalhar e se possível, fornecer o organograma e fluxograma.
3. Os programas de comunicação e marketing da empresa são planejados? Como?
4. Existe um modelo a ser seguido na hora de estabelecer estratégias e metas? Quais áreas participam desse planejamento?
5. Qual é hoje o posicionamento da marca?
6. A empresa utiliza as ferramentas do composto de comunicação (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade) de forma integrada? Como?